

A turisztikai kapcsolatok fejlődése a gazdasági válság idején a Dél-Alföld régió és Szerbia példáján

KULCSSZAVAK: turisztikai kapcsolatok, Dél-Alföld, válság, Szerbia

ABSZTRAKT: A gazdasági válság kezdete óta a turizmusban egyre inkább előtérbe kerülnek a közeli küldő piacok. Így történt ez a Dél-Alföld régió esetén is, a szomszédos Szerbia vonatkozásában. A térség turisztikai szereplői mindinkább felismerték, hogy egyre fontosabb küldő piaccá válhatnak a délszláv államok, kiemelten pedig Szerbia, ahol az évtizedekkel korábbi szoros kapcsolatok révén még mindig pozitív Délkelet-Magyarország megítélése. A Szerbiában végzett marketingmunka megalapozása a szakmai partnerek közötti kapcsolati háló újraélesztésével indult, majd konkrét marketingakciók megvalósításával folytatódott, s ezek hatására a harmadik legfontosabb küldő piaccá vált Szerbia.

Látható tehát, hogy kellő kreativitással és elszántsággal a turizmus terén a válság idején is lehetséges eredményeket elérni.

A gazdasági-pénzügyi válság hatása Európa és Magyarország turizmusára

Amikor a gazdasági-pénzügyi válság idején a turizmus statisztikai mutatókkal mért teljesítményéről hallottunk híreket, legtöbbször negatív tendenciáról, visszaesésről, a külföldi és belföldi vendégforgalom csökkenéséről szóltak a tudósítások. Ez nem meglepő, hiszen a turisztikai ágazat igen érzékenyen reagál minden krízishelyzetre. Azonban földrészenként, országonként, régióként eltérő volt a válság hatása. Vannak olyan térségek is, ahol egy-egy szegmens akár növekedést is tudott produkálni az elmúlt években.

Míg nemzetközi szinten évről évre növekszik a turistaérkezések száma, Európa részesedése ebből folyamatosan csökken, amit a válság csak tovább erősített. Ázsia, Amerika egyre markánsabb súlypontjai lesznek a turisztikai vendégforgalomnak is. (MT Zrt. 2012)

Ugyan Európa fogadó és küldő térségként is vezető szerepet játszik a világ turizmusában, illetve a nemzetközi turizmusból még mindig Európa részesedik a legnagyobb mértékben, de részaránya a küldő piacok saját régiójukon kívüli utazásaiból folyamatosan csökken.

Ha önmagában az európai turizmus adatait vizsgáljuk, megállapítható, hogy az európai országokba történő utazások száma 2011-ben már meghaladta a válság előtti, 2008-as csúcst. A növekedés azóta is folytatódik, de üteme lassul. (MT Zrt. 2012)

¹ Gulyás Péter, elnök, Békéscsabai Turisztikai Egyesület

Magyarország gazdaságának egyik egyre növekvő jelentőségű ágazata a turizmus. A hazai GDP-ből multiplikátor hatásaival együtt 10%-ot megközelítő részese dése mellett hozzájárul az életminőség javításához, az ország nemzetközi versenyképességének növeléséhez. (Gomi Kft. 2009)

A 2008-ban kezdődött gazdasági világválság azonban hazánk turizmusára is kedvezőtlen hatást gyakorolt. A háztartások diszkrrecionális jövedelmének csökkenése miatt az emberek kénytelenek voltak kiadásaik egy részéről lemondani, melyek között sokszor az első helyen szerepeltek az utazások. Az alacsonyabb jövedelmű családoknál még az évi egyszeri nyaralás is elmaradt. Akiknek maradt utazásra elkölthető szabad jövedelmük, azoknál is átalakultak az utazási szokások. (Gomi Kft. 2009) Az adott évben tervezett második, harmadik utazásról lemondtak, vagy lerövidült azok időtartama. Az emberek árérzékenyebbé váltak, alacsonyabb minőségi kategóriájú szállásokat vettek igénybe, lerövidültek az utazási távolságok mind belföldön, mind külföldön, előtérbe kerültek a kedvező ár-érték arányú szolgáltatások. Mindezek mellett maradt olyan fogyasztói csoport is, amely továbbra is stabil egzisztenciával bír, és bátran igénybe vehet drágább turisztikai szolgáltatásokat.

A nemzetközi turizmus növekedési folyamataival párhuzamosan 2010-től ismét növekedési pályára állt a hazai turizmus is, különös tekintettel a beutazóturizmusra. A hazai kereskedelmi szálláshelyek vendég száma és az ott eltöltött vendégéjszakák száma már 2011-ben meghaladta a válság előtti 2007-es év eredményeit. Árnyalja ezt a kedvezőnek tűnő képet, hogy időközben a szálláshely-kapacitás jelentős bővülése történt, továbbá a szálláshelyek bevételei érdemben nem nőttek. Egyfajta átrendezés történt az ágazaton belül, hiszen 2012-ben a belföldi turizmusból származó vendégéjszakák aránya magasabb volt, mint a beutazóturizmusé.

Magyarország turizmusa érzékeny veszteségeket volt kénytelen elkönyvelni az utazások elmaradásával, a forgalom csökkenésével, a tartózkodási idő és költség visszaesésével. (GOMI Kft. 2009) A gazdasági válság felszínre hozta a fenntarthatóság és versenyképesség addig feledésbe merült kérdéseit és olyan átalakulásokat is, amelyek kedvező irányba alakították egy-egy térség turizmusának fejlődését.

A Dél-Alföld régió vendégforgalmának alakulása 2008-tól

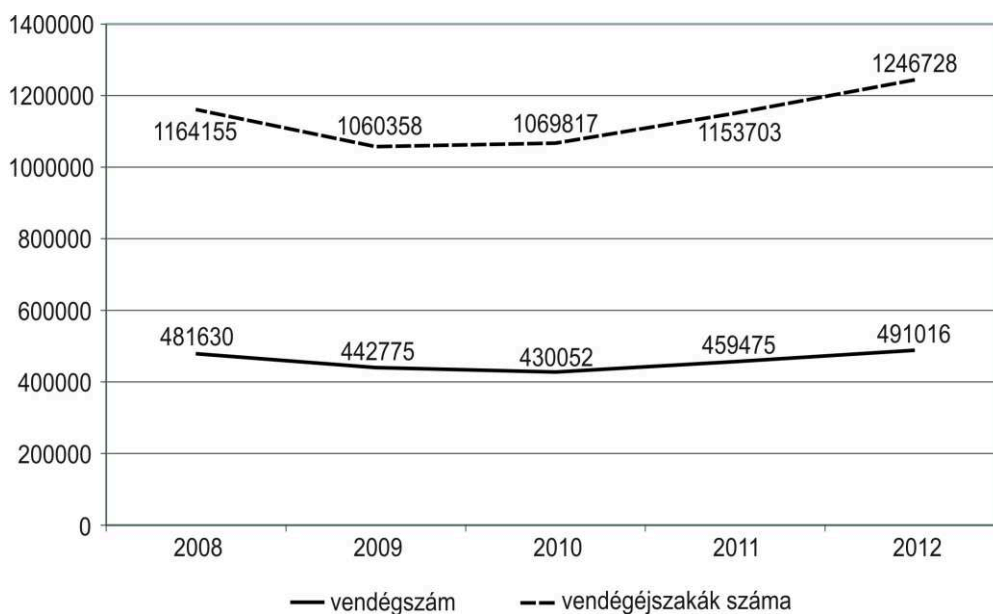
A válság turizmusra gyakorolt kedvezőtlen hatása 2009-ben mutatkozott meg először a statisztikai adatokban. Az országosan 7%-kal, a Dél-Alföldön ennél kissé nagyobb mértékben, 9%-kal csökkent a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak száma. Szerencsére nem következett be az egyes gazdasági prognózisokban megjelölt 15-20%-os visszaesés, ám így is a 2005-ös szint alá csökkent a régióban eltöltött vendégéjszakák száma. 2010-ben az előző évhez képest 0,9%-os növekedéssel zárt a régió, így összességében elmondható, hogy további visszaesés már nem történt, sőt némi növekedést könyvelhetett el a turisztikai ágazat Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megyében. Az igazán jelentős előrelépés a következő évben történt. 2011-ben az országos átlagot háromszorosan meghaladó mértékű növekedést ért el térség. Ezt 2012-ben is sikerült megtartani, sőt több mint 2%-kal növelni. Összességében a 2012. év végén 6,3%-kal volt magasabb a vendégéjszakák száma, mint

2008-ban. A kereskedelmi szálláshelyek vendégszáma ennél kisebb mértékben emelkedett, 2012 végén 1,6%-kal haladta meg a 2008-as szintet. Mindezekből következően folyamatosan nőtt a vendégek átlagos tartózkodási ideje is, ami 2012-ben 4,6%-kal volt magasabb, mint 2008-ban (1. ábra).

Elindult tehát egy kilábalási folyamat a válság okozta sokkból, és a 2012. év végi statisztikai adatok első látásra kedvező képet mutatnak, ugyanakkor más tényezők árnyalják a képet. Történt ugyanis egy igen jelentős, 30%-os kapacitásbővülés a kereskedelmi szálláshelyek vonatkozásában. Ennek fényében már kevésbé tűnnek kedvezőnek a régió adatai.

Mindemellett térségenként, településenként és szállástípusonként is igen változó a turizmus helyzete a Dél-Alföldön. Általánosságban elmondható, hogy azok a szálláshelyek, települések tudtak a válság idején is talpon maradni, növekedést produkálni, amelyek jó ár-érték arányú turisztikai szolgáltatásokat tudtak nyújtani, illetve saját erőből vagy az európai uniós források segítségével fejlesztéseket tudtak megvalósítani (pl. Gyulán, Mórahalmon). A külföldi működő tőkét megmozgató, a turizmushoz nem vagy csak áttételesen köthető nagyberuházások is roppant serkentőleg hatottak az adott térség turizmusára is. Ennek eklatáns példája Kecskeméten a Mercedes gyár megépítése, amely révén egyik évről a másikra ugrásszerűen megnőtt a városban a hivatásturizmusból származó német vendégforgalom. A szállástípusokat tekintve az alacsonyabb minőségi kategóriákba tartozó, nem fejlesztett szálláshelyek könyvelhették el a legnagyobb veszteségeket.

1. ábra. A vendégforgalom alakulása a Dél-Alföldön (2008–2012)

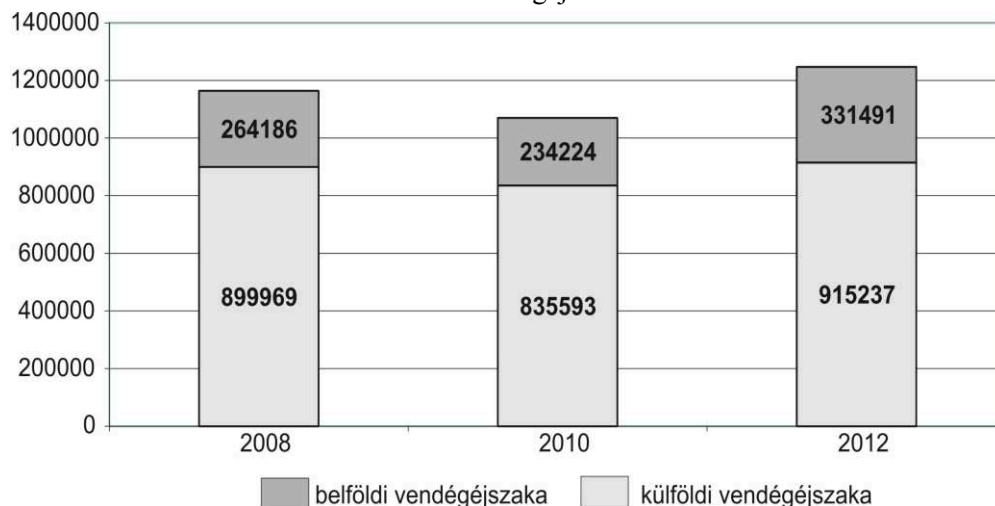


Forrás: KSH, saját számítás.

Megállapítható, hogy a régió vendégforgalmának növekedése két alappillérre támaszkodott 2008 és 2012 között (2. ábra). Egyrészt a stabil belföldi turizmusra, mely 1,7%-os növekedéssel megtartotta pozícióit, valamint dinamikusan növekvő beutazóturizmusra, amely jelentős mértékű növekedést ért el a 2008-as adatokhoz képest (+25,5%).

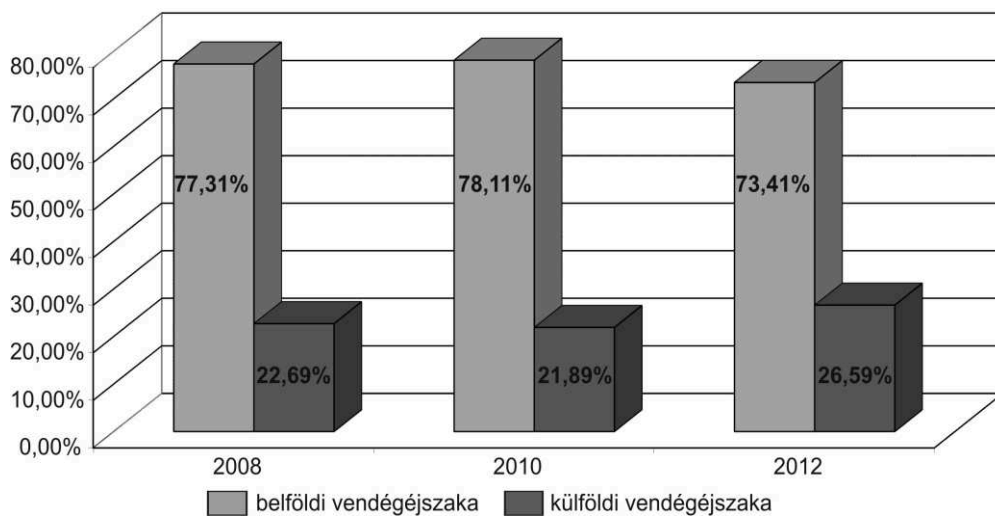
A külföldi vendégforgalom nagyobb mértékű növekedésének köszönhetően 2012-re az összes vendégéjszakából is mintegy 4 százalékponttal nagyobb arányt képvisel, mint 4 évvel korábban (3. ábra).

2. ábra. A belföldi és külföldi vendégéjszakák száma a Dél-Alföldön



Forrás: KSH, saját számítás.

3. ábra. A belföldi és külföldi vendégéjszakák aránya a Dél-Alföldön

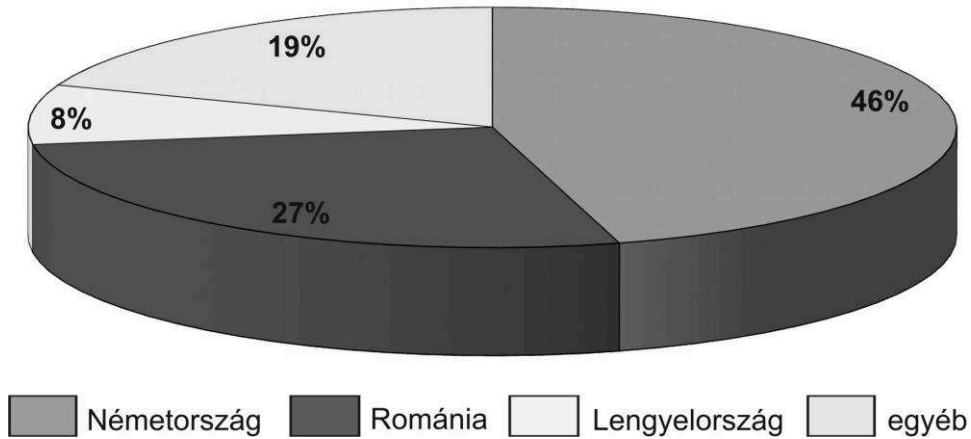


Forrás: KSH, saját számítás.

A beutazóturizmus növekedése legnagyobb mértékben két országból származott. Egyrészt a hivatásturizmus élénkítése révén Németországból, másrészt a szabadidős beutazások által Szerbiából (4. ábra).

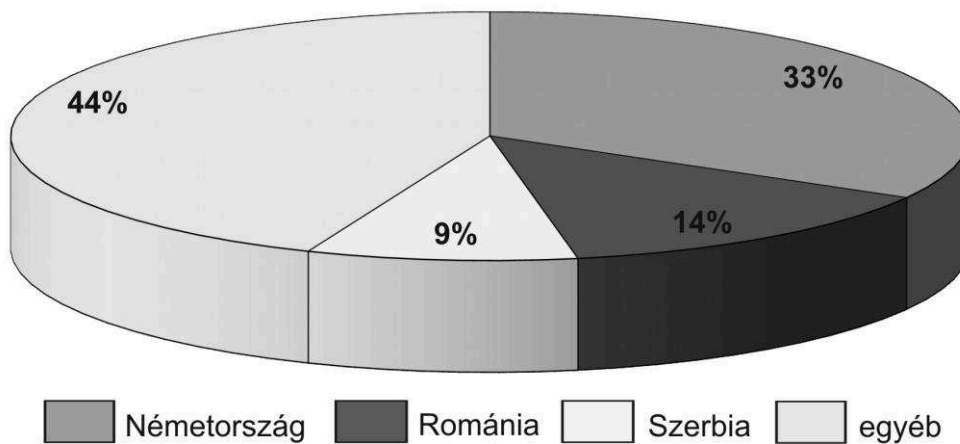
A fő külföldi küldő piacok tekintetében továbbra is vezető helyen maradt Németország, a román vendégforgalom nem változott, a rohamléptekkel növekvő beutazások miatt azonban Szerbia 2012-ben a régió harmadik külföldi küldő piacává lépett elő (5. ábra).

4. ábra. A Dél-Alföld régió fő külföldi küldő piacai (2008)



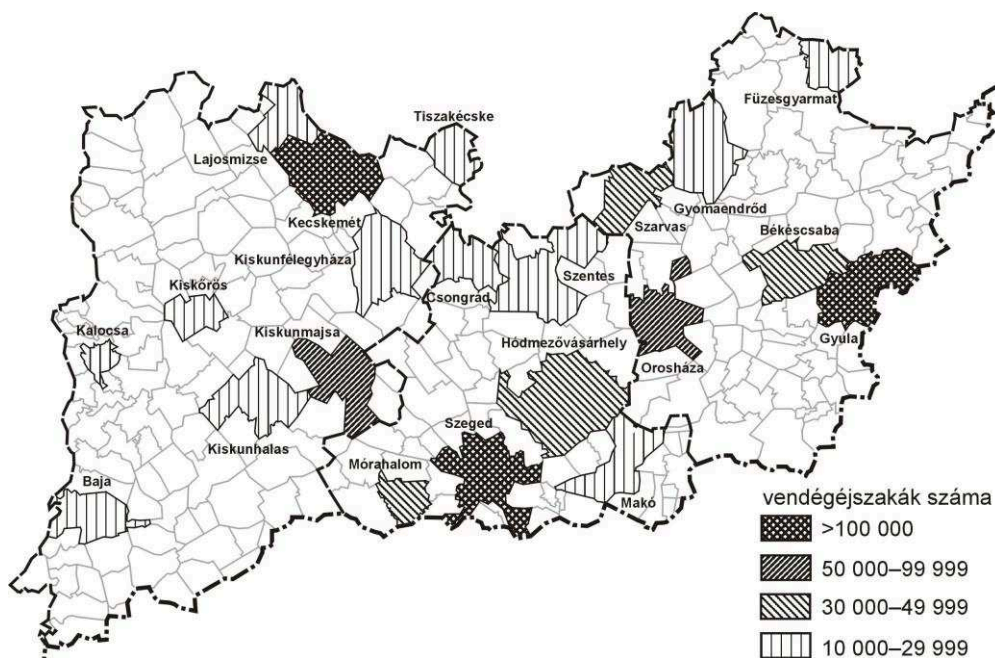
Forrás: KSH, saját számítás.

5. ábra. A Dél-Alföld régió fő külföldi küldő piacai (2012)



Forrás: KSH, saját számítás

6. ábra. A Dél-Alföld régió fő fogadó települései (2012)



Forrás KSH, saját számítás.

A Dél-Alföld régió turizmusa továbbra is igen koncentrált (Gulyás 2009), hiszen három településen (Gyula, Szeged, Kecskemét) regisztrálták 2012-ben is a kereskedelmi szálláshelyek vendégéjszakáinak több mint 50%-át. A fogadó települések sorrendjében átrendeződés történt, hiszen 2011-ben Szegedtől Gyula vette át a vezető helyet a vendégéjszakák tekintetében (6. ábra). Öröndetes módon az utóbbi években Gyula városa tartósan a 10 legnépszerűbb belföldi turistacélpont között található.

A válság hatására előtérbe került a közeli, szomszédos országokból érkező turistaforgalom bővítésének lehetősége, melynek fontos mérföldköve, állomása, előfeltétele a határ menti kapcsolatok erősítése.

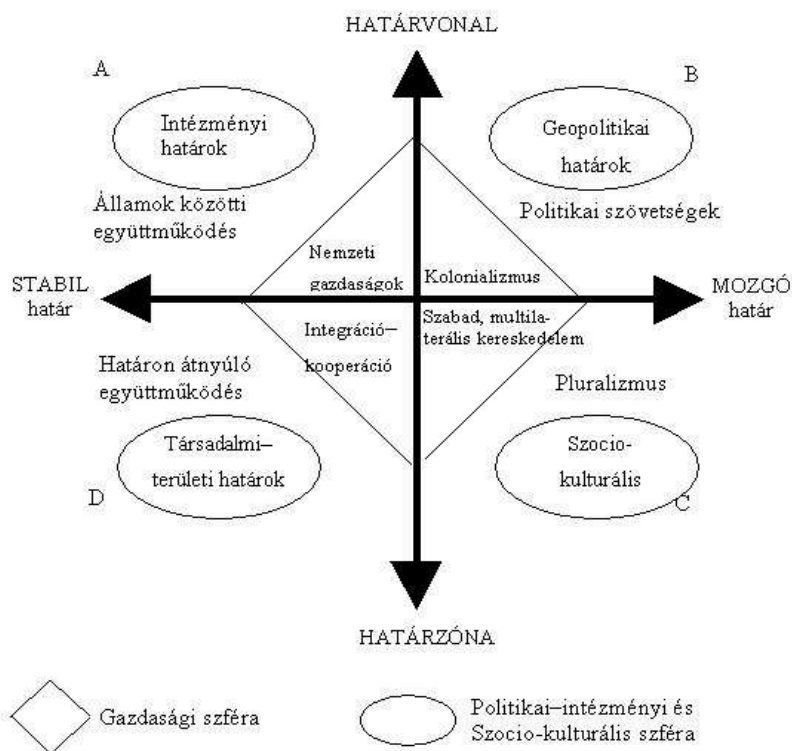
A határ elválaszt vagy összeköt? Turisztikai kapcsolatok a magyar–szerb határ mentén

Az államhatárok menti kapcsolatok földrajzi szemléletű vizsgálatai során a határok kétféle aspektusa különböztethető meg: a térben létező fizikai határok és az emberekben kialakult mentális határok. (Hardi 2001) Ez utóbbi különösen érdekes Magyarország esetében, hiszen a trianoni határok funkcionálisan összetartozó, azonos identitású emberek által lakott területeket vágtak el egymástól. Persze az államhatár

jelenléte önmagában nem jelent automatikus elszigeteltséget a két állam polgárai között, sőt egy kedvező szituációban, nyitott típusú határok esetén, egyenesen összekötő jellege lehet. Ratti tipológiája szerint (7. ábra) stabil határok esetén és határzónák létrejöttével tudnak kialakulni gyümölcsöző határ menti együttműködések. (Hardi 2001)

A magyar–szerb határok stabilnak tekinthetők, így a harmonikus kapcsolatok létrejötte szempontjából az a kérdés, hogy kialakulhat-e egy széles értelemben vett, egzakt mutatókkal (pl. a határtól számított távolság) célszerűen és szándékosan nem definiált határrégió. Ebben az adminisztratív határok mellett sokkal inkább a funkcionális kapcsolatok hangsúlyosak. (Hardi 2001) Clement szerint a 20. század második felétől napjainkig zajló gazdasági fejlődés eleve a határok elválasztó funkciójának visszaszorulásához vezet. Ha a határ által elválasztott területek közötti gazdasági-társadalmi kapcsolatok egyre bővülnek, a két terület a közös határrégió kialakulása felé mozdul el. Ez történhet politikai, gazdasági, lakossági, intézményi, tér szerkezeti dimenziók mentén. (Hardi 2001)

7. ábra. Az alapvető határproblémák tipológiája Ratti szerint



Forrás: Hardi, 2001.

Szerbia deklarálta az Európai Unió tagja kíván lenni, sőt a konkrét csatlakozási tárgyalások is megkezdődtek 2013 folyamán, így a politikai dimenzió kedvező képet mutat.

A lakossági dimenzió mindig is erős volt, a gazdagabb magyarországi kínálat jó eséllyel biztosít tartós kapcsolatokat. (A rendszerváltást megelőzően a viszonylagos jugoszláv nyitottság más irányból erősítette a lakossági szintű kapcsolatokat.)

Szintén kézenfekvő, hogy a gazdasági dimenzió kedvezően alakuljon, hiszen mindkét állam gazdasági szereplőinek alapvető érdeke, hogy kihasználják a közelségből fakadó komparatív előnyöket.

A térszerkezeti dimenzió pozitív előjele szintén nagyon valószínű, mivel még 1920 előtt hagyományosan erős szálak fűzték össze a határ két oldalán lévő területeket és lakosságot. Ez a kapcsolat 1975-öt követően – kisebb visszaesésekkel – fokozatosan egyre intenzívebbé vált.

Az intézményi struktúrák és kapcsolatok is létrejöttek, bár intenzitásuk még növelhető lenne és szintén pozitívan befolyásolhatják a határregió létrejöttét.

Minden tényező abba az irányba hat tehát, hogy egy szoros kapcsolatokon alapuló, kölcsönös előnyöket biztosító, határ menti turisztikai együttműködésekben is megtestesülő határregió alakulhat ki idővel magyar–szerb viszonylatban.

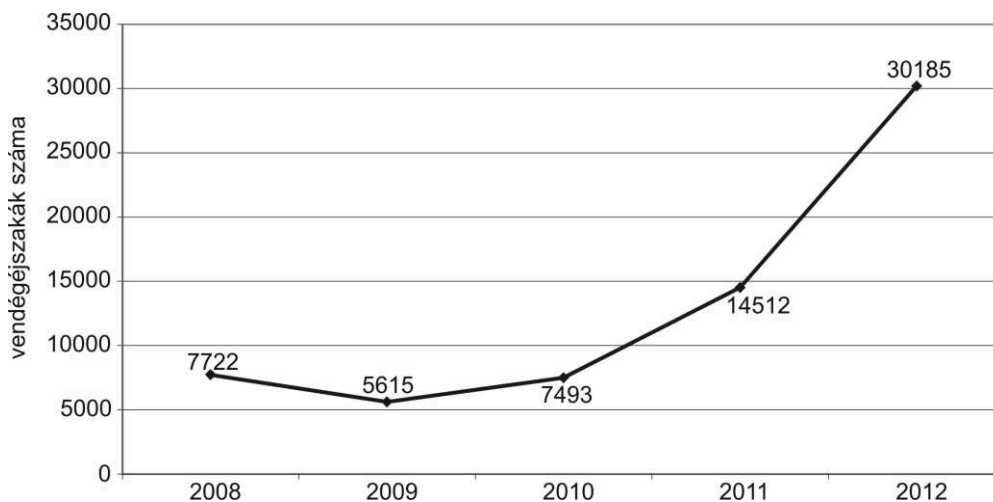
Ezen kedvező folyamatok jelentették és jelentik az egyik fontos összetevőjét a Dél-Alfölddel szomszédos Szerbiából érkező vendégforgalom növekedésének. A másik fontos pillérét ennek furcsa módon a gazdasági-pénzügyi válság hozta előtérbe, hiszen az utazási távolságok lerövidülésével a közeli, szomszédos országok, küldő piacok jelentősége hirtelen megnőtt. E két tényező együttes hatásaként megjelenő dinamikus vendégforgalom-növekedés összefoglaló, esettanulmányyszerű elemzését mutatom be az alábbiakban.

A Szerbiából érkező vendégforgalom növekedése a Dél-Alföldön

A rendszerváltás előtt a Dél-Alföld egyik legnagyobb külföldi küldő piaca volt az egykori Jugoszlávia. Majd 1990 után a délszláv háborúk nyomán nagymértékű visszaesés következett be a vendégforgalom terén, és ebből az állapotból jelentős pozitív elmozdulás egészen 2008-ig nem történt.

A válság egyik következményeként azonban a térség turisztikai szereplői mindinkább felismerték, hogy egyre erősebb küldő piaccá válhatnak a közeli, szomszédos országok, köztük a délszláv államok. A Dél-Alföld számára a földrajzilag legközelebbi állam Szerbia, ahol az évtizedekkel korábbi szoros kapcsolatok révén még mindig pozitív Magyarország és különösen a Dél-Alföld megítélése, imázsa. (MT Zrt. 2013) Érdemesnek tűnt tehát komolyan számításba venni déli szomszédunkat mint könnyen visszahódítható turisztikai küldő területet. Annál is inkább, mivel az Európai Unióba törekvő Szerbia lakosai számára 2009 decemberében megszűnt az EU-országokkal fennálló, a turistaforgalmat jelentősen megnehezítő vízumkényszer. Ez a kedvező fordulat jó lehetőséget kínált arra, hogy célzott marketingmunkával rövid időn belül újra nagyszámú szerb turista érkezzen Magyarországra, ezen belül is elsősorban a Dél-Alföldre.

8. ábra. A szerb vendégek által eltöltött vendégéjszakák számának alakulása a Dél-Alföldön



Forrás: KSH, saját számítás

A Magyar Turizmus Zrt. Dél-alföldi Regionális Marketingigazgatóságának szakmai koordinációjával kezdődött meg a Szerbiában végzett marketingmunka, melynek megalapozása a szakmai partnerekkel közötti kapcsolati háló újraélesztésével indult a hazánkkal szomszédos vajdasági területeken, majd a délebbi országrészekben, Belgrádban és környékén. A szakmai rendezvényeken tapasztalt kedvező fogadtatás nyomán a következő lépés a nagyközönség felé irányuló turisztikai marketingtevékenység volt. Mivel a tapasztalatok azt mutatták, hogy Szerbiában a hagyományos marketingeszközök (kiállítások, kiadványok, tanulmányutak, tévés megjelenések) még hatékonyabbak, nagyobb számú elérést biztosítanak, mint a modernnek, így előbb ezek alkalmazása kezdődött meg, és mint a statisztikai adatok is igazolják, sikeresen. Később a klasszikus marketingeszköztár kiegészítéseként az internetalapú marketing (honlap, social media) és rendezvényeken, áruházi akciókon történő megjelenések színesítették a palettát.

Ezen konkrét marketingakciók nyomán, 2010-től kezdődően évente megduplázva az előző évi vendégéjszaka számot, 2012-ben 30 ezret meghaladó vendégéjszaka számmal a Dél-Alföld régió harmadik legjelentősebb külföldi küldő piacává vált Szerbia (8. ábra).

Kezdetben a fő fogadó település a határtól alig 10 km-re fekvő Szeged és Mórahalom volt. Mórahalom esetében egyértelműen a fürdő, Szeged esetén pedig a város által kínált szórakozási, kikapcsolódási és vásárlási lehetőségek jelentik a fő vonzerőt. (A vendégéjszakát nem generáló „bevásárlóturizmus” is jelentős a városban.) Rövidesen jelentősen nőtt a Szerbiából származó vendégforgalom a 20-30 évvel ezelőtt kedvelt úti célnak számító Gyulán, ahol egyértelműen a fürdő és a város történelmi miliője a fő vonzó tényező. Növekedésnek indult a szerb turisták és az